

**PENGARUH *POINT OF PURCHASE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI ASSALAM HYPERMARKET
PEBELAN KARTASURA**



Disusun Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata Satu Pada Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Oleh :

ZAHID NASRULLAH

B100130081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *POINT OF PURCHASE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI ASSALAM HYPERMARKET
PEBELAN KARTASURA**

PUBLIKASI ILMIAH

OLEH:

ZAHID NASRULLAH
B 100 130 081

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh

Dosen Pembimbing



Kussudyarsana, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *POINT OF PURCHASE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI ASSALAM HYPERMARKET
PEBELAN KARTASURA**

Oleh:

ZAHID NASRULLAH
B 100 130 081

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 23 September 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

**1. Dra. W. Mukharomah, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)**

(.....)

**2. Muhammad sholahuddin, SE., M.Si
(Sekretaris Dewan Penguji)**

(.....)

**3. Kussudyarsana, SE., M.Si., Ph.D
(Anggota Dewan Penguji)**

(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta


Dr. Syamsudin, MM

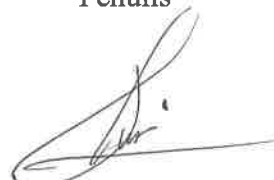
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 September 2018

Penulis



ZAHID NASRULLAH

B 100 130 081

PENGARUH *POINT OF PURCHASE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI ASSALAM HYPERMARKET PEBELAN KARTASURA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *point of purchase* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pakaian di assalam hypermarket pabelan kartasura. (2) pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian. (3) pengaruh *signage* terhadap keputusan pembelian (4) *in store media* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis untuk mencapai tujuan tersebut adalah metode survey dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi penilaian ini adalah konsumen Assalam Hypermarket Pabelan Kartasura. Perhitungan data dari 100 responden, teknik yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa adanya pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : point of purchase (POP), keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine (1) The effect of point of purchase jointly to the decision to buy clothing products in assalam pabelan kartasura hypermarket. (2) the effect of display on purchasing decisions. (3) the influence of signage on purchasing decision (4) in store media to purchase decision. Type of research used by the authors to achieve these objectives is a survey method with data collection techniques in the form of questionnaires. The population of this assessment is consumer Assalam Hypermarket Pabelan Kartasura. Calculation of data from 100 respondents, the technique used is multiple linear regression technique. Based on the research results can be concluded that the influence of point of purchase on consumer purchasing decisions.

Keywords: point of purchase (POP), purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Assalam Hypermarket merupakan salah satu toko swalayan serba ada yang cukup lengkap, menyediakan berbagai kebutuhan hidup termasuk pakaian. Upaya Assalam Hypermarket untuk menarik minat konsumen untuk membeli pakaian adalah dengan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui kegiatan promosi penjualan dan periklanan. Penelitian ini memfokuskan pada kegiatan periklanan, khususnya pemilihan media iklan.

Kegiatan yang dilakukan pada iklan adalah berusaha untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Untuk menghemat biaya, periklanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan ruangan-ruangan dalam toko. Salah satu strategi yang tepat adalah dengan menggunakan *Point Of Purchase*, adalah komunikasi pada tempat pembelian yang menggabungkan *display*, *signage*, dan *in-store media* untuk meningkatkan suasana komunikasi konsumen ketika berada didalam toko. Suatu produk yang didukung oleh *Point Of Purchase* mempunyai posisi yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen di dalam memilih produk yang akan dibeli. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa penataan produk agar mudah dilihat dan dijangkau pengunjung toko, pemberian label harga yang jelas, serta membangun suasana berbelanja yang menyenangkan dengan tampilan gambar dan musik.

Merujuk pada pendapat Stanton (2000) perilaku konsumen terhadap pembelian produk tertentu akan dipengaruhi oleh lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, desain toko, servis yang ditawarkan pada pelanggan dan penataan barang. Kemudahan dalam mencari barang, suasana toko yang tidak hiruk pikuk, harga, aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, penampilan toko yang menarik dan juga tenaga-tenaga penjualnya. Selain itu juga perilaku konsumen dipengaruhi oleh tingkat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi atau pendapatan, gaya hidup, konsep pribadi, persepsi, pendidikan, kepercayaan dan pendirian.

Perilaku konsumen dalam memilih produk timbul karena adanya kebutuhan, dan kebutuhan tersebut berusaha dipuaskan dengan mencari manfaat tertentu dari produk yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan. Solusi pemilihan produk didapat dari produk sebagai rangkaian atribut (ciri dan karakteristik produk). Dalam suatu produk terkandung manfaat-manfaat, dimana manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atributnya. Seorang yang akan membeli pakaian akan melakukan evaluasi dan penilaian atas atribut produk pakaian yang akan dipilih.

Penelitian ini bermaksud menguji pemanfaatan media iklan *indoor* untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Seperti yang dikemukakan

oleh Mary (2008: 3) bahwa media iklan *indoor* berupa *Point of Purchase* dilakukan dengan memanfaatkan ruangan-ruangan dalam toko, yaitu melalui penataan produk pakaian (*display*), pemberian label harga yang transparan (*signage*), dan memberikan suasana toko yang meriah melalui penyajian musik. Media iklan *Point of Purchase* dengan penataan barang (*display*) pada tempat yang mudah dilihat dan dijangkau pengunjung toko akan mendorong mendorong konsumen untuk membeli dan dapat menambah daya pikat produk. Kemudian di dekat produk diberikan tanda-tanda informasi (*signage*) seperti harga, promosi, kualitas, dan keunggulan agar konsumen mengetahui nilai lebih dari produk. Selanjutnya diberikan sajian musik dan video (*Point of Purchase advertising*) untuk membangun suasana berbelanja yang nyaman dan santai. Berbagai media iklan di atas dapat diupayakan untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk.

Point Of Purchase diharapkan mampu memberikan pesan atau suatu informasi yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kebutuhannya di Assalam Hypermarket Pabelan. Dengan memajang barang dan penataan barang-barang yang rapi berdasarkan jenis, petunjuk letak barang berupa papan tulisan yang di gantungkan tepat di atas barang yang di tunjuk, yang memudahkan para konsumen untuk mencari kebutuhannya. Serta pengaturan ruangan yang strategis dan arsitek penggunaan warna cat dinding yang sejuk dapat menarik perhatian konsumen. Melalui berbagai kegiatan tersebut diharapkan tercipta rangsangan kepada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian di Assalam Hypermarket Pabelan.

Penelitian Pasaribu dan Putranto (2013) menyimpulkan bahwa iklan yang disajikan dalam berbagai bentuk *Point of Purchase* di Carrefour Maguwo memiliki peran *informing*, *reminding*, *encouraging*, dan *merchandising* didukung dengan elemen daya tarik, mampu meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pengunjung, sehingga mendorong dan memotivasi pengunjung melakukan pembelian tidak terencana. Sejalan dengan hasil penelitian Quelch and Bonventre (2013) yang menyimpulkan bahwa penggunaan media iklan dengan *Point of Purchase Advertising* di dalam toko dapat dilakukan dengan penggunaan display,

pengepakan yang baik, dan membuat suasana belanja yang menyenangkan. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan impuls belanja kepada pelanggan.

Gap penelitian ini adalah penelitian Pasaribu dan Putranto (2013) memfokuskan pada fungsi *Point of Purchase* sebagai *informing*, *reminding*, *encouraging*, dan *merchandising* dalam mendukung pembelian tidak terencana. Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada bentuk *Point of Purchase* berupa penataan barang (*display*), pemberian label informasi (*signage*), dan suasana toko (*in store media*). Adapun gap penelitian dengan Quelch and Bonventre (2013) terletak pada variabel impuls belanja, sedangkan penelitian ini sudah mengerucut pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Media Iklan *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Pelanggan Assalam Hypermarket Pabelan Kartasura.

2. METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survey. Menurut Sugiyono (2010), penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh penataan produk, pemberian label, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Penelitian mengambil lokasi di Assalam Hypermarket Jalan Jendral Ahmad Yani No. 308 Pabelan Kartasura (0271) 7433333.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan survey menggunakan angket, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden, bentuk pertanyaannya merupakan bentuk pertanyaan tertutup dimana responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Pilihan jawaban menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu:

| | |
|-----|-----------------------|
| SS | = Sangat Setuju |
| S | = Setuju |
| RR | = Ragu-ragu |
| TS | = Tidak Setuju |
| STS | = Sangat Tidak Setuju |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi (uji t) diketahui bahwa variabel penataan produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,692 > 1,980$ dengan $p < 0,05$ diterima pada taraf signifikansi 5%. Artinya penataan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan kualitas penataan produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk pakaian. Jika produk ditata rapi pada tempat yang mudah dilihat dan dijangkau pengunjung toko, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penataan produk atau *display* telah membangkitkan minat konsumen, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini disebut sebagai pembelian seketika. *Display* yang menarik juga dapat menggugah rasa ingin tahu konsumen akan suatu produk, menggoda konsumen untuk mencoba suatu produk, bahkan menimbulkan keinginan untuk dapat memiliki produk yang dipromosikan. Suatu produk yang didukung oleh *Display* mempunyai posisi yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen didalam memilih produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pasaribu dan Putranto (2013) yang menyimpulkan bahwa tata letak produk (*display*) mendorong dan memotivasi pengunjung melakukan pembelian tidak terencana.

Pengaruh pemberian label (pemberian tanda-tanda informasi atau *signage*) terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel pemberian label memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,686 > 1,980$ dengan $p < 0,05$ diterima pada taraf signifikansi 5%. Artinya pemberian label berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan kualitas pemberian label, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk pakaian. Jika produk memiliki tanda atau informasi berupa label harga yang jelas, penampilan kualitas dan keunggulan yang jelas, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian.

Pemberian tanda-tanda informasi bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dan tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Penggunaan media untuk menginformasikan produk memudahkan konsumen untuk membacanya, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pasaribu dan Putranto (2013) yang menyimpulkan bahwa pemberian informasi mengenai produk mendorong dan memotivasi pengunjung melakukan pembelian tidak terencana.

Pengaruh suasana toko (sajian musik dan video di dalam toko atau *in store media*) terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel suasana toko memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,549 > 1,980$ dengan $p < 0,05$ diterima pada taraf signifikansi 5%. Artinya suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan kualitas suasana toko, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk pakaian. Jika pihak toko menyajikan produk dengan media audio yang jelas, yaitu dengan menyajikan tampilan produk melalui video yang disertai musik yang menyenangkan, maka kualitas dan keunggulan produk dapat dimengerti oleh konsumen, dan suasana belanja akan lebih menyenangkan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan pembelian.

In store media berguna untuk membangun suasana berbelanja yang menyenangkan dengan tampilan gambar dan musik yang berbeda tiap harinya. *In store media* bertujuan agar konsumen dapat berbelanja dengan nyaman,

menikmati, dan santai. Di sela-sela musik dapat diselingi informasi produk yang ditawarkan. Hal ini mendukung keputusan pembelian konsumen. Suasana toko yang bersih, teratur dan nyaman menjadi daya tarik untuk berbelanja

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sukma, Fauzi, dan Yaningwati (2012) suasana toko yang mendukung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *media iklan dalam toko* (penataan produk, pemberian label, dan suasana toko) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Variabel pemberian label merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari koefisien beta untuk variabel pemberian label (koefisien beta = 0,377) lebih besar dari koefisien beta variabel lainnya penataan produk (koefisien beta = 0,283) dan suasana toko (koefisien beta = 0,286).

Hasil analisis data memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar = 0,521, artinya 52,1% variasi dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh *media iklan dalam toko* (penataan produk, pemberian label, dan suasana toko), sedangkan 47,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu minat, kebutuhan, dan daya beli konsumen, kemudian faktor pengaruh teman, kerabat, lingkungan sosial, dan sebagainya.

Hasil uji F memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,840 > 2,68$) dengan $p < 0,05$ diterima pada taraf signifikansi 5%. Artinya media iklan dalam toko (penataan produk, pemberian label, dan suasana toko) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Jika terjadi peningkatan kualitas media iklan dalam toko berupa penataan produk, pemberian label, dan suasana toko, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Media iklan dalam toko memiliki peran dalam keputusan pembelian karena sebelum mengambil keputusan, konsumen akan berusaha untuk mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Pencarian informasi ini dapat berupa kunjungan ke stan produk pakaian kemudian membuat

perbandingan dengan kualitas produk lainnya. Jika produk pakaian ditata dengan rapi dan menarik, kemudian label harga ditampilkan dengan jelas, serta keunggulan dan kualitas produk dapat dibaca dengan baik, maka semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen. Informasi ini kemudian digunakan konsumen untuk menyeleksi produk yang diminati untuk kemudian melakukan pembelian.

Hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sebaran data yang diteliti menunjukkan distribusi yang normal, bebas multikolinieritas, dan bebas heteroskedastisitas. Hal ini berarti analisis regresi ganda yang dilakukan sudah tepat dan fit.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Penataan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t variabel penataan produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,692 > 1,980$ pada taraf signifikansi 5%, Pemberian label berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel pemberian label memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,686 > 1,980$ pada taraf signifikansi 5%, Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel suasana toko memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,549 > 1,980$ pada taraf signifikansi 5%, Media iklan dalam toko yang terdiri dari penataan produk, pemberian label, dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Assalam Hypermarket Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,840 > 2,68$) pada taraf signifikansi 5%.

4.2 Saran

Saran bagi Assalam Hypermarjet, Pihak toko hendaknya melakukan penataan produk pakaian dengan lebih menarik, antara lain dengan membuat konter khusus pakaian yang menarik, pemberian label yang jelas sebagai informasi, dan penyajian musik.

Pihak toko hendaknya selalu berusaha meningkatkan kejelasan informasi produk yang dijual dengan label harga yang jelas dan menampilkan keunggulan produk dibanding produk lainnya.

Pihak toko hendaknya menggunakan media audio visual seperti video dan TV untuk memperkenalkan kualitas produk pakaian.

Pihak toko hendaknya meningkatkan fasilitas pelayanan dengan ruang pelayanan yang sejuk, bersih, ventilasi udara yang memadai, penerangan yang memadai, dan pengadaan tempat parkir yang aman dan memadai.

Pihak perusahaan hendaknya melakukan survey terhadap minat, kebutuhan, daya beli konsumen, pengaruh teman dan kerabat, serta lingkungan sosial konsumen untuk digunakan sebagai data masukan dan pertimbangan manajemen dalam mengaplikasikan strategi pemasaran produk.

Untuk penelitian berikutnya sebaiknya perlu dilakukan riset lebih mendalam tentang keputusan pembelian konsumen sebab masih terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmahesta, Basu Swastha. 2012. *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Dharmahesta, Basu Swastha dan Irawan Handoko. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo. 2000, *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Goni, Roy. 2009. *POP Advertising Alat Bantu Penjualan yang Strategis*. Jakarta: Manajemen Usahawan
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kashali, Reinald. 2012. *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Erlangga, Yogyakarta.

- Kotler dan Armstrong. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. CV Intermedia, Jakarta
- Kustanto, Renalize. 2014. *In Store Promotion Dalam Meningkatkan Impulse Buying*. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Pasaribu, Theresia Putri Kusuma dan Agus Putranto. 2013. *Peran Point of Purchase dalam Pembelian Tidak Terencana (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Point of Purchase dalam Pembelian Tidak Terencana pada Pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta)*. Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Quelch, John and Kristina Cannon-Bonventre. 2013. *Better Marketing at the Point of Purchase Advertising*. Harvard Business Review, Leadership & Managing People HBR Issues
- Sanyogo, Melisa Cancerina. 2015. *Efektivitas Point Of Purchase Dalam Meningkatkan Impulse Buying Pada Peritel di Surabaya*. Jurnal Online. melissago_28@yahoo.co.id
- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William. 2000. *Fundamental Marketing*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sukma, Erlangga Andi, Achmad Fauzi DH, Fransisca Yaningwati. 2012. *Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang)*. Jurnal Profit Volume 6 No. 1 Tahun 2012. Jurusan Administrasi Bisnis FIA UB
- Utami, C. W. 2008. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta: Salemba Empat
- Vasanth, Kiran, Mousumi Majumdar, and Krishna Kishore. 2012. *Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision*. European Journal of Business and Management www.iiste.org. Vol 4, No.9, 2012